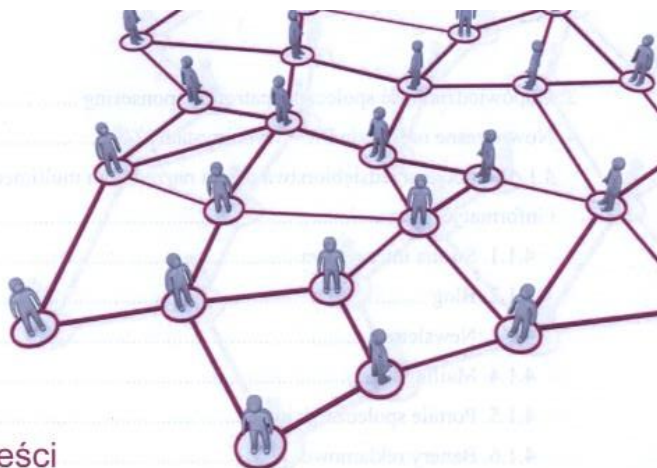




Spis treści

Wstęp	5
1. PR, czyli relacje – rozważania wstępne	7
1.1. Podstawowe słownictwo związane z zagadnieniem	7
1.2. Początki i perspektywy PR	15
1.2.1. Początki i perspektywy branży PR w Polsce	16
1.3. PR – wewnątrz i na zewnątrz organizacji	18
1.3.1. Działania w zakresie public relations skierowane do wewnątrz organizacji	19
1.3.2. Działania w zakresie public relations skierowane na zewnątrzne otoczenie organizacji	21
1.4. Po co angażować się w PR?	25
2. Osoby i narzędzia istotne w prowadzeniu PR	28
2.1. Kontakty bezpośrednie	29
2.2. Kontakty z mediami (i poprzez media)	30
2.2.1. Kontakty bezpośrednie	33
2.2.2. Kontakty pośrednie	35

3. Odpowiedzialność społeczna, patronat, sponsoring	40
4. Nowoczesne narzędzia PR – wykorzystanie IT	44
4.1. Promocja przedsiębiorstwa dzięki narzędziom multimedialnym i informatycznym	45
4.1.1. Strona internetowa	45
4.1.2. Blog	49
4.1.3. Newsletter	50
4.1.4. Mailing	52
4.1.5. Portale społecznościowe	53
4.1.6. Banery reklamowe	54
4.2. Przedsiębiorstwo online – aspekty prawne biznesu online	55
4.3. Opinie klientów w internecie – wirtualny kontakt	60
5. PR w sytuacjach kryzysowych	65
5.1. Rodzaje sytuacji kryzysowych	66
5.2. Etapy zarządzania sytuacją kryzysową	69
5.2.1. I etap (przed kryzysem)	69
5.2.2. II etap (w trakcie kryzysu)	72
5.2.3. III etap (po kryzysie)	75
Zakończenie	76
Ćwiczenia	78
Bibliografia	81